

Journalisme : former au changement

Comment les formations se saisissent des transformations du journalisme

Camille Laville, IUT de journalisme de Cannes, université de Nice Sophia-Antipolis

Les pratiques, les contenus et le rôle du journaliste ont subi des transformations particulièrement aiguës ces dernières années. Camille Laville établit un rapide état de la recherche sur ces transformations afin de souligner les difficultés que connaissent les formations journalistiques en France pour se saisir de ces changements. Entre mythes et réalités objectives, pratiques (dé)passées et nouveaux objets, l'auteur souligne les résistances des formateurs à (in)former les étudiants en journalisme des transformations de leur métier.

Les pratiques journalistiques, leur environnement, et les contenus qu'elles engendrent, ont connu de profondes transformations ces vingt dernières années. Des transformations qui génèrent une littérature scientifique importante, mais qui portent le plus souvent sur des aspects singuliers du journalisme : étude de contenus spécifiques¹, pratiques nouvelles engendrées par un outil technique ou encore développement de formes particulières du journalisme telle que le journalisme citoyen par exemple². Finalement, peu nombreux sont les chercheurs qui interrogent le processus même de transformation. Jean de Bonville et Jean Charron avancent l'hypothèse d'un changement paradigmatique pour expliquer les transformations récentes du journalisme. Ils considèrent que les transformations vécues ces vingt dernières années par le système médiatique conduisent les journalistes à procéder à des ajustements de leurs pratiques et normes professionnelles et conduisent ainsi à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique : le journalisme de communication. Ce paradigme journalistique se caractérise notamment par une conception différente de l'information : « [...] La notion d'information recouvre,

dans le journalisme contemporain, un champ sémantique beaucoup plus large que la stricte « actualité » ; les objets dont traite la presse et la manière de les aborder se diversifient. L'élargissement de la notion d'information tient aussi au fait que le journaliste s'adresse à un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens³. » François Demers préfère, quant à lui, analyser ces transformations sous l'angle de la « destruction-restructuration⁴ », le processus de « destruction créatrice » ayant conduit au passage du journalisme classique au journalisme fonctionnel. Invité en 2007 par la revue *Tic et Société* à revisiter un article déterminant sur les transformations du journalisme rédigé dix ans plus tôt, le chercheur poursuit son analyse à travers l'étude de trois « destructions-restructurations » qui ont émergé lors de la dernière décennie : la transformation du modèle des affaires, la réorganisation des contenus des médias généralistes, et la dissociation des composantes de l'information (dissociation de la production de l'information, de la fonction éditoriale – diluée dans le journalisme citoyen – et du magistère journalistique). Que les transformations du journalisme soient évoquées à

l'aune d'un changement paradigmatique, d'un processus de « *destructuration-restructuration* », ou par un changement de configuration comme nous l'avons souligné dans nos précédents travaux⁵, ces chercheurs prennent pour point de départ de leur réflexion les rapports d'interdépendance qui lient les différentes composantes du journalisme. C'est de l'interaction entre ces différentes composantes que naît le changement. Ainsi, nous usons pour notre part du concept de configuration initié par Norbert Elias⁶, pour analyser les transformations du journalisme. Les pratiques journalistiques s'inscrivant dans une configuration constituée d'un ensemble de facteurs économiques, culturels, techniques, politiques, l'ensemble de ces facteurs (incarnés dans des réalités concrètes : des entreprises, des acteurs, des techniques, etc.) constituent une configuration instable qui évolue à l'échelle historique. Cette évolution progressive de configuration induit graduellement des transformations des pratiques et de l'identité journalistiques. Lorsque le point de saturation est atteint, alors ce qui constituait une composante particulière se normalise, et constitue une nouvelle forme du journalisme. Ce processus est d'autant plus visible dans les enquêtes générationnelles, où ce qu'une génération considère comme un élément ordinaire du journalisme (la contribution d'un lecteur à un article par exemple), est vécu comme totalement hors du champ journalistique par les plus anciens. Si le dispositif reste le même (un public en quête d'information, un journaliste chargé de la recueillir, de la mettre en forme et de la transmettre), il faut cependant admettre qu'au-delà de cette courte définition, les contenus, les pratiques, le positionnement du journaliste vis à vis du public, le statut même du journaliste dans la société, ont connu des évolutions déterminantes qui doivent être prises en compte par les acteurs en charge de la formation journalistique. Aujourd'hui, les contenus tels que l'information politique, l'information sérieuse par exemple, ne constituent plus l'étalon de référence en matière de contenus pour définir la notion d'« information ». Les hiérarchies de légitimité qui prévalaient en termes de contenus, de supports (la crise de la presse quotidienne nationale payante en est l'une des illustrations) et de statut journalistique, ont été bouleversées.

Une nouvelle hiérarchie des contenus journalistiques

Depuis une vingtaine d'années, certaines thématiques informationnelles ont connu une expansion sans précédent, grignotant la place alors occupée par l'information politique et diplomatique. L'information *lifestyle*⁷, l'*infotainment*, le *people* sont autant de thématiques qui se concentraient autrefois sur des supports spécifiques⁸ et qui aujourd'hui occupent une place conséquente dans les différents formats, y compris dans les médias généralistes. Les agences de presse internationales considérées le plus souvent comme des médias de référence, garantes du sérieux et de la validité de l'information ont, elles aussi, répondu à l'appel du *lifestyle*. Si l'Agence France Presse disposait depuis quelques années d'un fil dédié à cette thématique, ce n'est qu'en juin 2006 que l'agence Reuter a lancé son propre fil *lifestyle* appelé « *Life* ». L'avènement de ces contenus peut s'expliquer par la conjonction de plusieurs facteurs : la crise des institutions, la mise à distance du politique par les individus, le développement des loisirs et l'avènement de la consommation de masse... Les besoins en information sont de plus en plus différenciés en fonction des individus. Les journalistes ont intégré ces transformations dans leurs pratiques de sorte que l'information qu'ils produisent reflète l'orientation de plus en plus privée des individus.

L'*infotainment*⁹, contraction des termes *information* et *entertainment*, fait à la fois référence aux textes journalistiques qui ont pour objet le divertissement (le sport, les arts...), mais aussi les textes à visée divertissante (les insolites ou l'information *people*). Les « insolites¹⁰ », déjà présents dans la presse traditionnelle (l'hebdomadaire d'informations *Courrier International* par exemple consacre une page à ces informations), connaissent une nouvelle expansion grâce à Internet. Les agences de presse fournissent les portails internet qui délivrent quotidiennement plusieurs histoires insolites, reprises ensuite par les internautes et envoyées à leurs contacts. Si une majeure partie des journalistes a été amenée à admettre, compte tenu des orientations du public, le statut informationnel de contenus *lifestyle*, insolites, ou apparentés à l'*infotainment*, ce n'est pas le cas de l'information *people*. Son statut suscite aujourd'hui un intense débat depuis

<div> <div>94</div> <div>médiamorphoses</div> </div>	dossier
Journalisme : former au changement	Camille Laville
<p>l'introduction croissante de la vie privée dans le domaine de l'information générale. Sa présence accrue dans les supports d'information généraliste a provoqué des réactions virulentes, et semble agir comme un révélateur des limites du champ d'action des journalistes. Dans une enquête ¹¹ réalisée auprès des journalistes spécialistes de l'information <i>people</i>, Mark Deuze évoque avec habileté les valeurs et l'idéologie professionnelle de ces journalistes qui subissent le rejet de filiation de l'ensemble de la communauté journalistique dont ils se réclament malgré tout.</p> <h3>Le magistère journalistique renouvelé</h3> <p>Les générations de journalistes qui ont suivi l'après-seconde guerre mondiale affichaient une position de magistère vis-à-vis de leur public ¹². Ils se sentaient investis d'un savoir supérieur, spécifique, qui leur conférait une autorité professionnelle : celle de déterminer ce qui était important et dont le public devait être informé. Même si aujourd'hui, les journalistes adoptent en partie cette position vis-à-vis du public, il n'empêche que leur positionnement vis-à-vis de celui-ci connaît un déplacement significatif. L'interactivité, en partie factice, qui semble être l'une des caractéristiques du journalisme actuel – voir dans ce même numéro, l'article d'Aurélie Aubert sur le site d'informations Rue89 –, entretient le public dans l'idée qu'il peut interpeller le journaliste, instaurer un dialogue avec celui-ci, le corriger lorsqu'il se trompe, voire prendre sa place.</p> <p>La dictature du public vis-à-vis du journaliste est encore loin d'être avérée. Quant à sa participation dans les contenus journalistiques – notamment dans les contenus en ligne, les journaux poursuivant leurs publications de « courrier de lecteurs » –, elle ne semble pas jusqu'à maintenant probante. Si le public dispose d'un espace d'expression et de rédaction au sein des sites d'information en ligne, il n'en reste pas moins que les contenus informationnels sont aujourd'hui encore dévolus aux journalistes professionnels. Le public joue le plus souvent le rôle d'indicateur, de source que le journaliste va choisir ou non de suivre.</p> <p>Toutefois, l'intensification de la concurrence et l'extension de l'offre informationnelle disponible grâce aux nouveaux médias modifient le rapport de force entre les journalistes</p>	<p>et le public. Les journalistes de la nouvelle génération ont une conscience aiguë du caractère commercial de leur profession et, à ce titre, leur attention est donc focalisée sur les orientations du public, ou ce qu'ils en supposent. La conception de leur rôle professionnel est alors bien différente de celle véhiculée par les figures mythiques du journalisme, et de celle qui a guidé la création des premières formations au journalisme en France ¹³.</p> <p>Finalement, si les thématiques <i>lifestyle</i>, insolite, <i>infotainment</i>, ont été longtemps cantonnées à la presse magazine, aujourd'hui elles occupent un espace conséquent dans les médias généralistes. Malgré cela, cette forme de journalisme est encore considérée comme du « journalisme de seconde zone », notamment par les plus anciennes générations de journalistes qui revendiquent une conception de l'information et une idéologie professionnelle distinctes de celles des jeunes générations.</p> <p>Ces tensions se cristallisent dans le discours des formateurs au journalisme qui, outre un savoir-faire, transmettent une idéologie, une conception du rôle journalistique à leurs étudiants. Plus qu'un <i>professionnalisme du flou</i>, selon l'expression formulée il y a quelques années par Denis Ruellan pour qualifier l'absence d'unité de l'identité professionnelle du corps journalistique, c'est en termes de tensions, d'oppositions, souvent générationnelles que nous souhaitons aborder la question de la formation et des transformations du métier journalistique.</p> <p>Comment les écoles de journalisme et les formateurs se saisissent-ils de ces transformations ? Comment négocient-ils avec le mythe journalistique et les réalités mouvantes du marché de l'emploi ?</p> <h3>Les formateurs : un miroir déformant du marché journalistique ?</h3> <p>Notre présentation des évolutions récentes du journalisme est loin d'être exhaustive. Il s'agit ici de pointer quelques aspects significatifs des transformations vécues par les journalistes ces dernières décennies et de les confronter à l'offre de formation en France. Les résistances que génère l'avènement de nouveaux contenus dans la communauté journalistique s'affichent avec une intensité plus importante</p>

encore au sein des organismes de formation où les enseignants sont très souvent issus de générations et de statuts professionnels distincts. À ces tensions s'ajoute une autre difficulté liée au manque de visibilité dont disposent les professionnels sur l'avenir de leur propre métier. Les journalistes en exercice qui interviennent dans les écoles sont confrontés à une réalité journalistique mouvante, dont ils ont le plus grand mal, tout comme les institutions d'ailleurs ¹⁴, à en dessiner les évolutions prochaines.

Dès lors, comment ne pas recourir parfois aux figures mythiques et rassurantes du journalisme (l'auteur de cet article, elle-même formatrice y a recours), alors que l'on a en face de soi un public d'aspirants au journalisme qui a grandi dans un contexte d'insécurité et de précarité croissante de la profession. Ces figures mythiques ne sont pas nécessairement à exclure de la formation au journalisme, « [...] *cette représentation est idéologique, elle constitue des modèles, relativement indépendants de la réalité et nécessairement fondés en celle-ci, qui concourent à construire la légitimité sociale du journalisme, à l'inscrire dans un corps de rôles, plus ou moins effectifs* ¹⁵ ». Ainsi, bien que les travaux de nombreux chercheurs attestent des transformations radicales du journalisme, il reste que les mythes journalistiques, les figures journalistiques idéalisées semblent subsister fortement dans les esprits des aspirants au journalisme, entretenues avec plus ou moins d'intensité par les formateurs eux-mêmes. Les étudiants qui postulent dans les formations journalistiques portent donc l'empreinte des figures mythiques du journaliste. Pour les plus jeunes d'entre eux, il s'agit du « grand reporter ¹⁶ », du « correspondant de guerre » ou encore du « journaliste d'investigation ». Pour les plus littéraires, Albert Londres et Joseph Kessel font office de références.

Si les mythes journalistiques permettent à l'apprenti journaliste de se constituer une identité professionnelle au sens où ces mythes « [...] *participent pleinement à la construction sociale de leur identité collective et personnelle* ¹⁷ », ils contribuent également à éloigner les étudiants des réalités professionnelles. Ce brouillage dans les représentations du métier véhiculées par les formateurs est également le fruit des différences de générations et de statuts de ces mêmes formateurs.

Formateurs : générations et conceptions professionnelles multiples

Au cours de leur formation qui dure en moyenne de deux à trois ans, les étudiants vont faire face à des formateurs aux profils distincts. Les enseignants qui interviennent dans les formations au journalisme appartiennent à deux catégories ¹⁸. Il y a, d'une part, les non professionnels : ce sont essentiellement des universitaires chargés de fournir une expertise dans des domaines tels que l'économie, la sociologie, l'histoire ou encore le droit des médias. La seconde catégorie est, d'autre part, constituée de professionnels, chargés de transmettre leurs savoirs et savoir-faire journalistiques. Parmi les intervenants professionnels qui participent à la formation des journalistes, il nous faut distinguer les professionnels qui interviennent de manière continue et consacrent l'essentiel de leur activité professionnelle à la formation de jeunes journalistes, des professionnels qui interviennent ponctuellement sur un module, délivrant ainsi un savoir-faire particulier : un format (« le fait-divers », le « portrait », l'enquête...) ou un support (le journalisme radio, le journalisme-web...). Pour ces derniers, l'activité d'enseignant constitue une activité annexe à leur pratique journalistique. La propension de chaque catégorie à intervenir dans l'enseignement, tout comme son degré de collaboration avec l'autre catégorie d'enseignants, varie en fonction des filières de formation.

Les journalistes qui interviennent de manière quasi permanente sont des journalistes dont l'activité principale est devenue la formation des journalistes. Plus âgés que la moyenne des formateurs, ils ont le plus souvent une longue expérience du journalisme et transmettent des récits journalistiques forts aux étudiants, incarnant ainsi une figure mythique du journalisme.

La diversité des profils peut conduire à des tensions voire des oppositions entre les journalistes de différentes générations tant du point de vue des contenus journalistiques que de la conception de l'information et du rôle du journaliste.

Au cours de leur formation, les étudiants en journalisme sont donc amenés à renégocier en permanence leurs représentations des pratiques journalistiques et la conception de

Journalisme : former au changement

Camille Laville

leur rôle professionnel au rythme des intervenants. Ils opèrent également une déconstruction des mythes, qui ne sera effective qu'une fois sur le terrain, lors des stages obligatoires qu'ils effectuent au cours de leur formation, puis lorsqu'ils décrocheront leurs premières pages, leur premiers contrats.

Reste que les formateurs au journalisme, qu'ils soient enseignants-chercheurs, journalistes en activité, ou anciens journalistes, doivent impérativement se saisir des transformations du métier au risque de créer un écart infranchissable entre les représentations qu'ils véhiculent et la réalité de pratiques en mutation constante. Il ne s'agit pas tant de modifier fondamentalement la formation au journalisme, sinon d'antécipier les transformations des contenus et du rôle journalistique. Cela ne se fera qu'au prix d'une meilleure connaissance de l'environnement dans lequel la pratique journalistique se construit aujourd'hui.

Notes

1. Riutort (Philippe), « Le journalisme au service de l'économie. Les conditions d'émergence de l'information économique en France depuis les années cinquante », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 131/132, 2000, p. 41-55.
2. Watine (Thierry), « Journalistes en quête d'utilité sociale », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 2, Lille, décembre 2006, page 34-41.
3. De Bonville (Jean), Charron (Jean), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n° 2, 1996, page 75.
4. Demers (François), « Destructuration et restructuration du journalisme », *Tic et Société*, vol. 1, n° 1, 2007. mise en ligne le 15/02/2008, <http://revues.mshparisnord.org>
5. Laville (Camille), *Les transformations des pratiques journalistiques : le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse de 1945 à 2005*, cotutelle de thèse sous la direction conjointe de Jean Charron et Armand Mattelart, université de Paris 8 et université Laval (Québec), 2006, 352 pages.
6. Norbert Elias définit la configuration comme « un champ social, de taille variable, au sein duquel les individus sont liés entre eux par un ensemble de dépendances réciproques et dont l'équilibre des tensions est variable selon les époques ». Norbert Elias, *Qu'est ce que la sociologie*, La Tour d'Aigues : éditions de l'Aube, 1991, 222 pages.
7. L'expression « *Lifestyle* » est apparue au début des années quatre-vingts. En journalisme, elle fait d'abord référence aux papiers magazine pour ensuite se généraliser à tous les articles traitant des intérêts personnels des individus sur des sujets aussi divers que le voyage, la santé, l'automobile, le bricolage...

8. 3 600 titres de supports magazines existent actuellement en France et génèrent le chiffre d'affaires le plus élevé, 4,09 milliards en 2006. Source : direction du développement des médias, « La presse écrite en 2006 : la crise perdure », *Info-médias* n° 13, juillet 2007.

9. À propos de la notion d'*infotainment*, le lecteur pourra se reporter aux travaux de Brants, K. (1998), « Who's afraid of infotainment ? », *European Journal of communication* 30 (3), p. 315-336.

10. L'information insolite est un fait relaté sur le mode de la narration, le texte est généralement court et relate un fait surprenant où les dimensions humoristiques et parfois dramatiques sont privilégiées.

11. Mark Deuze a réalisé une enquête pertinente auprès des journalistes exerçant dans des médias spécialisés dans l'*infotainment* et le « *tabloid* » sur la perception de leurs pratiques et de leurs valeurs professionnelles. Deuze (Mark), « Popular Journalism and Professional Ideology : Tabloid Reporters and Editors Speak out », *Media Culture and Society*, n° 27, ed. Sage, 2005, p. 861 et sq.

12. Laville (Camille), « Transformation des contenus et du modèle journalistique, la dépêche d'agence », *Réseaux*, Hermès, n° 143, 2007, p. 229-275.

13. Le modèle traditionnel du journaliste, honnête homme, éclairé, garant des débats dans l'espace public, traitant de l'information sérieuse et politique n'est plus un modèle en adéquation avec la réalité du marché aujourd'hui, ce que Jacqueline Papet qualifie, dans l'interview qu'elle nous a livrée dans le cadre de ce numéro, de modèle Viannay, du nom du fondateur du Centre de formation des journalistes en 1946, Philippe Viannay.

14. La difficulté des institutions à se saisir des évolutions du secteur journalistique se traduit par la multiplication de rapports que l'État commande sur l'évolution des médias (Assemblée nationale, commission des affaires culturelles, familiales et sociales, *Table ronde sur la presse quotidienne d'information politique et générale*, 9 février 2006. Lancelot (Alain), *Rapport sur les problèmes de concentration dans le domaine des médias*, remis au premier ministre en décembre 2005. Leprette (Jacques), *Rapport du groupe de travail sur la presse écrite* octobre 2001. Charron (Jean-Marie), *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information*, rapport remis à Catherine Trautmann, juillet 1999. Sales (Claude), *Rapport sur la formation des journalistes*, rapport remis à Catherine Trautmann, 1998). Quant à la commission qui attribue la reconnaissance des formations au journalisme par la profession, la CNPEJ, elle vient de redéfinir les critères de reconnaissance, qu'elle avait pourtant redéfinis moins de cinq ans auparavant.

15. Ruellan (Denis), *Les « pros » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, PUR, coll. Res Publica, 1997, page 127.

16. Ces figures mythiques du journalisme sont largement relayées par l'industrie cinématographique et télévisuelle. En 2007, Denis Ruellan ne répertoriait pas moins de douze films qui mettaient en scène un journaliste en mission à l'étranger. Ruellan (Denis), *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, PUG, 2007, 232 pages. Frédéric Lambert a exploré également cette figure mythique. Lambert (Frédéric), « Mythologie du reporter » in « Figures du journaliste », *Médiascope* n° 1, 1992, p. 49-53.

17. Le Bohec, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris : L'Harmattan, coll. Communication, mars 2000, p. 26.

18. La CNPEJ (Commission Nationale Paritaire pour l'Emploi des Journalistes) qui fixe les critères d'évaluation des écoles pour la reconnaissance par la profession décrit avec précision les enseignements qu'elle exige en matière de formation au journalisme (critères 4 et 6) et requiert la participation conjointe des universitaires et des professionnels.